

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Organisasi dan *Public Relations* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. *Public Relations* dinilai sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya, *Public Relations* bertugas menyampaikan kebijakan dari *top management* ke seluruh karyawan hingga publik luar, namun dalam hal ini tidak selalu mengenai kebijakan tetapi juga mengenai sosialisasi budaya perusahaan dan lain- lain.

Salah satu kegiatan *Public Relations* yang kerap dilakukan oleh perusahaan besar dewasa ini adalah Kampanye *Public Relations*. Kampanye sendiri sering disamakan dengan propaganda, hal ini tidak sepenuhnya salah karena keduanya memang merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi khalayak. Kampanye dan propaganda juga sama-sama menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan mereka. Jadi pada kenyataannya memang ada beberapa kemiripan diantara kedua konsep tersebut. Istilah propaganda telah dikenal terlebih dahulu dan memiliki konotasi negatif, sementara istilah kampanye baru memasyarakat pada tujuh puluh tahun terakhir serta memiliki citra positif dan akademis. (Venus, 2007:5)

Setidaknya ada tujuh perbedaan mendasar antara kampanye dengan propaganda. Pertama, sumber kampanye selalu dapat diidentifikasi secara jelas. Nama lembaga yang menjadi penyelenggara kampanye (*campaign makers*) biasanya tercantum atau disebutkan dalam berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Sebaliknya, sumber propaganda cenderung menyembunyikan identitas mereka. Dalam istilah poplarnya, kampanye lebih suka terang-terangan dalam melakukan aktivitas mereka, sementara propaganda lebih senang sembunyi-sembunyi.

Dalam kampanye *public relations* yang diperlukan adalah tersalurkannya sebuah pesan yang diharapkan mampu ditangkap oleh audiens dan diingat bahkan dalam hal ini audiens diharapkan ikut berpartisipasi langsung dalam sebuah kampanye agar lebih mudah untuk menerapkan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Idealnya dalam sebuah kampanye *Public Relations* terjadi sebuah komunikasi yang efektif, untuk memungkinkan tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat tercapai dengan sukses. Selain itu juga mampu memberikan manfaat bagi *target audiencenya*, di dalam keberhasilan sebuah kampanye maka tidak lepas dari perencanaan kampanye.

Perencanaan kampanye berfungsi menciptakan kejelasan dan keteraturan arah tindakan bahkan menurut Shea (Venus, 2007:143), perencanaan adalah peta dalam perjalanan kampanye.

Dewasa ini seiring dengan perkembangan jaman, banyak perusahaan yang menggunakan kampanye sebagai media untuk menarik minat *stakeholder* agar

aspirasi mereka dapat tersalurkan baik di kalangan eksternal maupun internal. Perencanaan merupakan hal yang paling mendasar yang dilakukan oleh tim yang dibuat dengan matang dan tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas.

Kebersihan tangan telah diakui sebagai salah satu tindakan terpenting untuk mengurangi penularan mikroorganisme dan mencegah infeksi di rumah sakit atau fasilitas kesehatan lain. Diawali dari hasil penelitian Semmelweis pada tahun 1861 dalam buku saku bagi petugas kesehatan RSUP Dr. Sardjito, berlanjut hasil-hasil penelitian lain dan sesudahnya membuktikan bahwa kebersihan tangan petugas merupakan faktor penting pada penularan infeksi antar pasien. Berbagai penelitian membuktikan bahwa penularan infeksi rumah sakit sebagian besar terjadi melalui transmisi kontak, khususnya melalui kontak tangan petugas disamping kontak melalui peralatan atau tindakan invasif.

Clean is safer care merupakan kampanye Badan Kesehatan Dunia (WHO) yang memfokuskan pada pemberian pelayanan atau perawatan secara bersih untuk mewujudkan keselamatan pasien (*patient safety*). Resiko terjadinya infeksi rumah sakit (IRS) meningkat pada populasi pasien bayi baru lahir, usia lanjut, perawatan di ruang intensif, intervensi invasive (pembedahan, penggunaan kateter intravena, kateterisasi uretra, penggunaan ventilator, dialysis dan lain-lain), penyakit menahun seperti diabetes mellitus, gagal ginjal kronik, sirosis serta penyakit lain.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa kebersihan tangan untuk mencegah penularan mikroorganisme melalui kontak tangan tidak efektif apabila menggunakan sabun atau bahan yang tidak standar, terlalu sedikit, dan dalam

waktu yang terlalu singkat. Prosedur kebersihan tangan yang tepat adalah menggunakan sabun cair atau antiseptic berbasis alkohol selama kurang lebih 3 ml selama 30 detik untuk menghilangkan secara mekanis mikroorganisme di tangan.

Kampanye yang dilakukan oleh RSUP Dr. Sardjito dilakukan sebagai bentuk kepedulian serta keikutsertaan dalam memberikan pengetahuan kepada pengunjung tentang pentingnya mencuci tangan sebelum kontak dengan orang lain dan sebelum makan. Tujuan kampanye ini untuk memberi pengetahuan bagi seluruh karyawan dan tenaga medis serta non medis bahkan untuk pengunjung mengenai cuci tangan dengan standar sesuai badan kesehatan dunia.

Berbagai bentuk kampanye dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik audiens, dalam kampanye 5-6 Pasti yang dilakukan oleh RSUP Dr. Sardjito humas dibantu oleh gabungan dokter serta perawat setiap poliklinik yang membentuk tim bernama tim INOS atau Infeksi Nosokomial merancang 5-6 Pasti sebagai slogan mereka, 5-6 Pasti merupakan perwujudan langkah cuci tangan bersih yang diperoleh dari WHO (*World Health Organization*). Hal yang melatarbelakangi kampanye 5-6 Pasti adalah adanya *Hand Hygiene Pacific Award* sebuah kompetisi bagi rumah sakit di negara-negara se Asia Pasifik untuk mengkampanyekan cuci tangan bersih mengingat banyaknya penyakit yang timbul akibat kurangnya kesadaran hidup bersih bagi masyarakat di kawasan Asia Pasifik, WHO mengadakan *Hand Hygiene Pacific Award* guna mengurangi dan menekan angka pasien yang terjangkit Infeksi Nosokomial, Infeksi Nosokomial yaitu sebuah penyakit yang timbul karena kita berkunjung ke rumah sakit, artinya rumah sakit

tersebut lingkungannya tidak sehat dan berbahaya bagi pengunjung baik pengunjung dewasa terlebih bagi anak-anak.

RSUP Dr. Sardjito melalui kampanye 5-6 Pasti telah berhasil meraih juara 1 se Asia Pasifik, penghargaan tersebut diberikan oleh WHO karena RSUP Dr. Sardjito mampu memenuhi standar dalam mengupayakan kesehatan kebersihan tangan dan RSUP Dr. Sardjito merupakan rumah sakit yang paling gencar mengkampanyekan program cuci tangan bersih dengan slogan 5-6 Pasti, hal ini menjadi tolok ukur rumah sakit dalam meningkatkan pelayanan di bidang kebersihan, hal ini ditunjukkan dengan adanya *hand sanitizer* dalam setiap pintu masuk dan keluar poliklinik serta banyaknya media seperti poster dan *standing banner* yang mengingatkan pengunjung agar mengikuti langkah cuci tangan yang benar sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh WHO. Maka penulis akan meneliti mengenai perencanaan kampanye yang dilakukan oleh humas dan tim PPI terhadap dalam merancang kampanye 5-6 Pasti yang ditujukan kepada tenaga medis dan pengunjung.

RSUP Dr. Sardjito memenangkan *Hand Hygiene Pacific Award* melalui kampanye 5-6 Pasti maka reputasi yang dihasilkan adalah semakin memantapkan langkah rumah sakit untuk mencapai standar internasional melalui JCI (*Join Commisssion International*), JCI merupakan standar atau patokan yang digunakan oleh rumah sakit di seluruh dunia untuk menaikkan standar menjadi standar internasional. Dengan predikat yang diraih RSUP Dr. Sardjito maka jalan menuju JCI lebih mudah, dan reputasi yang nantinya akan dihasilkan yaitu peningkatan pelayanan dan rumah sakit berstandar internasional dan masyarakat akan semakin

mempercepat pelayanan yang lebih baik di RSUP Dr. Sardjito yang bertaraf internasional.

Namun dalam hal ini kampanye yang dilakukan oleh RSUP Dr. Sardjito merupakan kampanye sosial, yang berguna untuk mengubah kebiasaan pengunjung rumah sakit menjadi lebih sehat dalam hal mencuci tangan dengan benar sesuai dengan standar WHO, dengan kampanye yang dinamai 5-6 Pasti RSUP Dr. Sardjito ingin membantu untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya infeksi nosokomial.

Maka, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai perencanaan kampanye yang dilakukan oleh tim PPI dan humas dalam merancang program kampanye 5-6 Pasti yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai cuci tangan yang benar sesuai standar WHO dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat untuk menekan angka terjangkit penyakit.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perencanaan kampanye 5-6 Pasti di RSUP Dr. Sardjito?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui perencanaan kampanye 5-6 Pasti di RSUP Dr. Sardjito

D. MANFAAT PENELITIAN :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, dan secara khusus yang terkait dengan konsep *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi RSUP Dr. Sardjito yaitu sebagai masukan untuk penyelenggaraan program kampanye *Public Relations* yang terencana sehingga akan menjadi lebih baik di masa mendatang.

E. KERANGKA TEORI

1. Organisasi

Organisasi sering dipahami sebagai sekelompok orang yang berkumpul dan bekerja sama dengan cara yang terstruktur untuk mencapai tujuan atau sejumlah sasaran tertentu yang telah ditetapkan bersama. Organisasi dapat berbentuk perusahaan, divisi, departemen, group atau tim. Sebagai sebuah organisasi harus menyediakan *direction framework* (kerangka kerja arahan) sebagai panduan kegiatan atau proyek dan dasar pengambilan keputusan organisasi (Mahsun, 2006:1). Untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan tersebut setiap organisasi akan mengonsumsi sejumlah input untuk menghasilkan output, dalam arti setiap organisasi akan melakukan transformasi sumber-sumber ekonomi dari bentuk yang satu menjadi bentuk

lain yang lebih bermanfaat atau bernilai lebih tinggi (Mahsun, 2006:5).

Tujuan tiap-tiap organisasi sangat bervariasi tergantung pada tipe organisasi.

Pada dasarnya terdapat 4 (empat) jenis tipe organisasi yang digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 1
Tipe Organisasi

Tipe Organisasi	<i>Pure-Profit Organization</i>	<i>Quasi-Profit Organization</i>	<i>Quasi-Nonprofit Organization</i>	<i>Pure-Nonprofit Organization</i>
Sumber Pendanaan	Berasal dari investor, kreditor dan para anggota		Berasal dari pajak, retribusi, utang, obligasi, laba BUMN/BUMD, sumbangan, penjualan asset negara	
Tujuan Organisasi	Menyediakan atau menjual barang dan/jasa dengan maksud untuk memperoleh laba sehingga bisa dinikmati oleh para pemilik atau anggota		Menyediakan atau menjual barang dan/ atau jasa dengan maksud untuk melayani dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat	

Sumber : (Mahsun, 2006:6)

Sektor publik seringkali dipahami sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan umum dan penyediaan barang atau jasa kepada publik yang dibayar melalui pajak atau pendapatan Negara lain yang diatur dengan hukum. Bidang kesehatan, pendidikan, keamanan, dan transportasi adalah contoh sektor publik. Oleh karena area sektor publik sangat luas, maka dalam penyelenggaraannya sering diserahkan ke pasar, namun pemerintah tetap mengawasinya dengan sejumlah regulasi (Mahsun, 2006:7).

Di Indonesia, berbagai organisasi termasuk dalam cakupan sektor publik antara lain pemerintah pusat, pemerintah daerah, sejumlah perusahaan dimana pemerintah mempunyai saham (BUMN dan BUMD), organisasi bidang pendidikan, organisasi bidang kesehatan dan organisasi-organisasi massa. Organisasi sektor publik bukan semata-mata organisasi sosial akan tetapi ada yang bertipe *quasi-nonprofit*. Seperti dipaparkan diatas, *quasi-nonprofit* bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan motif surplus (laba) agar terjadi keberlangsungan organisasi dan memberikan kontribusi pendapatan Negara atau daerah, misalnya BUMN dan BUMD (Mahsun, 2006:12). Sektor publik berada pada area dengan batasan-batasan antara lain :

- a. Penyelenggaraan layanan atau pengadaan barang kebutuhan masyarakat umum
- b. Bukan konsumsi individual
- c. Pemerintah ikut mengendalikan dengan saham atau sejumlah regulasi yang mengikat
- d. Harga tidak semata-mata ditentukan berdasarkan mekanisme pasar

Beberapa alasan, mengapa organisasi sektor publik dibutuhkan bisa diuraikan sebagai berikut (Mahsun, 2006:19-20) :

- a. Untuk menjamin bahwa pelayanan publik seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, rekreasi, perlindungan hukum dapat disediakan untuk

masyarakat secara adil dan merata tanpa memperhitungkan kemampuan masyarakat untuk membayarnya

- b. Untuk memastikan bahwa layanan publik tertentu ditempatkan pada wilayah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, misalnya museum, perpustakaan, tempat parkir dan sebagainya
- c. Untuk menjamin bahwa *public goods and service* disediakan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan jika membeli dari perusahaan swasta, misalnya perusahaan transportasi, rumah sakit, sekolah, dan perusahaan jasa lainnya yang menyediakan layanan yang serupa
- d. Untuk menciptakan persatuan dan kesatuan bangsa karena adanya perbedaan agama maupun suku
- e. Untuk melindungi hak dan kemerdekaan masyarakat dengan menetapkan peraturan perundangan yang kuat dan jelas.

2. Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba atau non profit didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat nonbisnis atau tidak mencari keuntungan. Organisasi non profit dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

- a. Organisasi non profit pemerintah, yaitu organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai pemerintah atau Negara seperti lembaga atau badan pemerintah, departemen/kementrian, lembaga Negara, komisi independen .
- b. Organisasi nonprofit bukan pemerintah adalah organisasi yang kegiatan operasionalnya tidak tergantung pada bantuan pemerintah seperti partai

politik, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi kemasyarakatan (ormas), organisasi agama dan sebagainya. (Morissan, 2010:89-90)

Praktisi humas pada organisasi pemerintah berfungsi untuk membantu menjelaskan kegiatan yang dilakukan organisasi bersangkutan kepada masyarakat dan sebaliknya menerima umpan balik yang diberikan masyarakat dan menyampaikannya kepada pimpinan organisasi. Badan-badan pemerintah di AS, selain menggunakan unit humas internal, kerap menggunakan konsultan humas professional untuk menginformasikan kegiatan atau mengkampanyekan program tertentu yang menghabiskan dana yang cukup besar. Di Indonesia, penggunaan konsultan humas professional oleh organisasi pemerintah juga sudah mulai dilaksanakan.

Organisasi nonprofit bukan pemerintah menggantungkan operasional kegiatannya dari sumbangan para donator. Para donator bagi organisasi nonprofit bukan pemerintah atau bisa juga lembaga pemerintah yang bersimpati dengan gerakan atau tujuan organisasi bersangkutan. Organisasi nonpemerintah semacam ini sangat bergantung pada kegiatan pengumpulan dana (*fund raising*) yang kerap diadakan untuk menunjang operasionalnya.

Dengan demikian, tujuan humas yang terpenting pada organisasi ini adalah menarik khalayak untuk kegiatan pengumpulan dana dan memberikan informasi kepada donator mengenai sejauh mana penggunaan dana yang sudah terkumpul. Tujuan lainnya adalah menarik minat orang untuk menjadi sukarelawan. Organisasi kemanusiaan seperti palang merah misalnya sangat

berkepentingan untuk mendapatkan sukarelawan donor darah. (Morissan, 2010:90)

3. Rumah Sakit

Rumah sakit dan lembaga pendidikan biasanya jarang menyebut diri mereka sebagai organisasi profit yang bertujuan mencari keuntungan. Namun, tidak dapat dipungkiri banyak rumah sakit atau sekolah yang didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Rumah sakit atau sekolah yang dikelola pemerintah pada dasarnya bertujuan tidak untuk mencari keuntungan, namun demikian kedua lembaga tersebut tidak boleh merugi terus-menerus.

Masyarakat modern memiliki kesadaran yang semakin meningkat mengenai arti pentingnya kesehatan dan mereka menuntut pelayanan kesehatan yang semakin baik. Kelompok masyarakat tertentu di Indonesia banyak yang pergi berobat ke luar negeri untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang lebih baik. Beberapa perusahaan mencoba membangun rumah sakit yang bagus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelompok ini terhadap pelayanan kesehatan. Rumah sakit semacam ini membutuhkan praktisi humas untuk menanamkan kesadaran dan menarik minat masyarakat agar mau berobat di rumah sakit di negeri sendiri. Praktisi humas rumah sakit bertanggung jawab membina hubungan baik dengan para pasien, keluarga pasien, dokter, perusahaan asuransi, karyawan rumah sakit dan sebagainya.

Humas rumah sakit harus mampu membangun kerja sama dengan komunitasnya mulai dari karyawan administrasi, para medis, pasien dan pihak

pemerintah, industri obat, dan alat kesehatan untuk mendukung peningkatan kesehatan masyarakat, keberhasilan tindakan medis (ketepatan dan kecepatan pelayanan medis). Oleh karena itu, muatan tujuan rumah sakit seharusnya lebih kearah sosial dibandingkan *profit oriented*. (Morissan, 2010:88)

4. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Pengertian kampanye sendiri telah dikenal sejak tahun 1940-an

“ *campaign exempty persuasion in action*” (secara umum, kampanye menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk.) Menurut Pfau & Parrot (Venus, 2007:7) adalah :

“ *A campaign is conscious, sustained, and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for purpose of influencing a specified audience*”.

Artinya dimana sebuah kegiatan kampanye adalah sebuah proses yang dirancang secara sadar, bertahapdan berkelanjutan, dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan.

Pendapat lain dari Leslie B. Snyder (Ruslan,2007:23) adalah :

“*a communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal.*”

Bahwa artinya secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak

tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2007:23) menyatakan:

“ Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.”

Menurut Denis Mc Quail (1987: 241-242) :

“Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan dan penggerakan kecenderungan yang ada ke arah tujuan yang diperkenankan secara sosial seperti pemungutan suara, pembelian barang- barang, pengumpulan dana, peningkatan kesehatan dan keselamatan dan sebagainya. Pencetus kampanye biasanya bersifat kolektif dan bukan perorangan dan terdiri dari banyak pesan yang di distribusikan melalui beberapa media dan peluang untuk menjangkau sasaran dan timbulnya dampak akan bervariasi sesuai dengan sifat saluran dan isi pesan.”

Pemaparan beberapa ahli mengenai kampanye diatas Ruslan (2007:24) menarik suatu kesimpulan yaitu :

- a. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu sama seperti yang direncanakan
- d. Dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan nara sumber yang jelas

- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Jika ditarik dari inti pokok dari definisi diatas, pada dasarnya kampanye memiliki dua unsur (Ruslan, 2007:70), antara lain :

- a. Ada kegiatan atau proses komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan kampanye. Berisikan rencana, tema, isu, dana, dan fasilitas.
- b. Ada komunikator atau orang yang menyampaikan pesan kepada orang atau pihak lain.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian diatas, kampanye dapat diartikan sebagai proses komunikasi berupa aktivitas untuk mempengaruhi publik atau sasaran tertentu dengan cara membujuk atau persuasif dan memotivasi publik untuk berpartisipasi, sehingga menciptakan efek tertentu seperti yang direncanakan sesuai dengan tema spesifik, dan dilakukan pada kurun waktu tertentu serta dilaksanakan dengan terorganisasi. Kampanye *Public Relations* tentu berbeda dengan kampanye propaganda, kampanye *Public Relations* menekankan pada pembangunan suatu pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi terhadap publik yang dituju. Sedangkan propaganda lebih cenderung mencari pengikut atau menghimpun dukungan serta membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran tetapi lebih cenderung ada unsur memaksa (*hard*

selling) selain melakukan persuasi. Keduanya memiliki aktivitas yang sama dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa atau tidak.

b. Kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif

Pfau & Parrot (Ruslan, 2007: 26) mengungkapkan bahwa, *campaign are inherently persuasive communications activities*

artinya aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif. Secara khusus Johnson (Ruslan, 2007: 27) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai tindakan persuasi, yaitu merupakan proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif merupakan tindakan persuasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikator (Ruslan, 2007: 27-28).

Menurut Perloff (1993:302), persuasi dalam kegiatan kampanye juga berbeda dari tindakan dalam *setting* laboratorium. Dalam tindakan kampanye, persuasi diterapkandalam dunia nyata yang kompleks dan dinamis, dimana khalayak sasaran hampir tidak mungkin dikontrol sebagaimana umumnya

terjadi dalam eksperimen persuasi di laboratorium. Analisis praktis persuasi dalam kampanye juga tidak hanya menyoroti sasaran dalam level individual (*microlevel*) tapi juga meliputi analisis pada tataran sistem sosial sosial (*macrolevel*). Akhirnya pertimbangan politik juga harus diperhitungkan sebagai salah satu faktor dominan yang mempengaruhi pilihan tindakan persuasi dalam praktik kampanye. Hal ini tidak pernah terjadi dalam setting laboratorium.

Menurut pendapat Johson (Ruslan, 2007:27) secara khusus pengertian komunikasi persuasif (komunisuasif) yaitu adalah merupakan tindakan transaksional di antara dua orang atau lebih di mana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela. Artinya dari pengertian kampanye melalui komunisuasif tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Upaya mempengaruhi dalam proses komunisuasif tersebut terdapat unsur penyimpangan dari kebenaran isi atau materi pesan-pesannya secara sengaja dan sistematis, disebut manipulatif dan jika dilakukan dengan unsur paksaan disebut koersif.

Menurut Ruslan (2007:26), terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kampanye, yaitu sebagai berikut :

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran publik mengenai tanggapan produk dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan publik sasaran.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan- tahapan yang dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi publik melakukan tindakan yang nyata.
3. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan- gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi publik untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye.
4. Keberhasilan suatu kegiatan kampanye melalui kerjasama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan, dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari publik.

Prosedur untuk menarik perhatian publik pada kegiatan komunikasi dalam kampanye dikenal dengan slogan “AIDDA” (Ruslan,2007:39). AIDDA tersebut merupakan singkatan dari :

A : *attention* = menarik perhatian

I: *interest* = membangkitkan minat

D: *desire*= menumbuhkan hasrat

D: *decision*=membuat keputusan

A: *action*= melakukan tindakan atau perilaku

c. Media Kampanye

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dan komunikannya. Terdapat banyak alat atau media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi. Ruslan (2007:29-31) menggolongkan media sebagai berikut :

1. Media umum, media umum meliputi surat, telepon, faksimile, dan telegraf.
2. Media massa, meliputi media cetak, majalah, surat kabar, buletin, dan media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan film. Sifat media massa mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai publik dalam jumlah besar dan luas di berbagai tempat secara bersamaan.
3. Media khusus

Media khusus meliputi iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif. Logo dan nama perusahaan merupakan sesuatu kekuatan atau sumber daya yang paling canggih pada sebuah perusahaan modern dan mampu mengkomunikasikan identitas korporat (Olins dalam Ruslan, 2007:30).

Logo perusahaan merupakan perangkat yang penting karena merupakan :

- a. *Marketing tool*, setiap logo perusahaan selalu muncul dalam setiap iklan dan kemasan produk

- b. Merupakan identitas perusahaan yang selalu tampil di berbagai material, tempat, layar televisi/ computer
- c. Dapat mempengaruhi dan memberikan suatu persepsi dan image tertentu bagi publik dan konsumennya
- d. Memberitahukan suatu makna tertentu dibalik lambang atau logo tersebut.

4. Media Internal

Media internal adalah media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non-komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas PR.

d. Jenis- jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (Ruslan, 2007:25) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility*, telah membagi kampanye menjadi beberapa jenis antara lain :

1. *Product Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada produk, dapat juga disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk atau melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Kegiatan ini

biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Motivasi adalah untuk mengarahi kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan dari masyarakat terhadap kandidat- kandidat yang diajukan oleh partai politik agar mendapat jabatan yang diperebutkan melalui pemilihan umum. Kampanye jenis ini juga dapat disebut sebagai political campaign.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

e. Pemasaran Sosial

Dalam pemasaran sosial kegiatan yang dilakukan umumnya berupa kampanye yang di dalamnya berisikan mengenai pesan-pesan yang ditujukan untuk khalayak biasanya berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Dalam kampanye jenis ini, Kottler (Venus, 2007:11) menyebutnya dengan istilah *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah – masalah sosial bersifat non-komersial, seperti Anti HIV/AIDS, Gerakan anti narkoba dan program KB. Kampanye sosial ini biasa dilakukan oleh lembaga nirlaba atau NGO (*Non-Governmental*

Organization). Istilah *Social Marketing* (pemasaran sosial) ditampilkan pertama kali pada tahun 1971, adalah:

“suatu konsep dan upaya strategi pihak Public Relations, “ untuk mengubah perilaku publik”. Pelaksanaan pemasaran sosial menggunakan konsep-konsep segmentasi pasar, riset khalayak, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi, fasilitas, intensifikasi serta teori perubahan (exchange theory) untuk memaksimalkan tanggapan terhadap target adopter”. (Kotler, 1989:24) .

Para pakar *marketing* seperti Phillip Kotler dan Gerard Zaltman mendefinisikan *social marketing* sebagai berikut :

“ Desain, implementasi dan control terhadap sebuah program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan terhadap ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan-pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pasar “ . (Kotler & Lee, 2007:216)

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *social marketing* adalah “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial”. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa *social marketing* tersebut berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas program pembangunan kesejahteraan masyarakat, pemerintahan, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas atau lokal maupun nasional.

Adapun elemen inti dari kampanye perubahan sosial (Kottler, 1989:17-18) :

1. *Cause* (penyebab)

Tujuan sosial yang dipercayakan oleh agen perubah akan menyediakan jawaban mengenai masalah sosial yang mabadani kampanye perubahan sosial.

2. *Change agent* (agen perubah)

Seorang individu, organisasi yang bertujuan membawa atau melaksanakan auatu perubahan sosial yang mabadani kampanye perubahan sosial.

3. *Target adopter* (target perubahan)

Individu- individu atau kelompok- kelompok atau seluruh populasi yang merupakan target yang memiliki daya tarik untuk perubahan bagi para pelaku kampanye.

4. *Channel* (saluran, media)

Komunikasi dan distribusi adalah jalan setapak yang mempengaruhi dan merespon, dapat ditukar dan ditransmisikan kembali dan sebagai penghubung antara agen perubah dengan target perubahan.

5. *Change strategy* (strategi perubah)

Arah dan program yang telah diadopsi oleh agen perubah untuk memberi efek perubahan pada sikap dan perilaku target perubahan.

Pada perkembangannya pemasaran sosial saat ini menjadi teknologi manajemen perubahan sosial terkait dengan rancangan, pelaksanaan kegiatan dan control serta evaluasi dari program peningkatan penerimaan satu atau lebih

praktik sosial dalam suatu kelompok atau lebih target adopter (khalayak penerima), yang terkait dengan produk-produk sosial seperti gagasan sosial (*social idea*), bentuk kepercayaan (*belief*) yang dianut, sikap (*attitude*) dan nilai-nilai (*value*) yang berlaku di masyarakat.

f. Tipe- tipe Produk Sosial

Dalam pemasaran sosial ada tiga tipe produk sosial, yaitu :

1. Gagasan Sosial (*social idea*)

Gagasan sosial dapat berupa suatu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), atau nilai (*value*).

2. Praktik Sosial (*Social Practice*)

Ini bisa berupa peristiwa yang terjadi akibat aksi perorangan, seperti yang ditunjukkan pada vaksinasi atau keikutsertaan (partisipasi politik) dalam pemilihan umum . Juga bisa berupa pola perilaku yang sukar diubah, seperti berhenti merokok.

3. Perubahan sosial yang melibatkan produk kasat mata (*tangible product*)

Produk tangible menunjukkan pada produk fisik yang menyertai suatu kampanye sosial, seperti pil kontrasepsi atau kondom yaitu alat-alat yang berguna dalam menyempurnakan praktik sosial, dalam konteks praktik keluarga berencana. (Kottler, 1989:25)

g. Proses Pengelolaan Pemasaran Sosial

Berikut ini beberapa langkah dalam manajemen pemasaran sosial, yaitu:

1. Menganalisis Lingkungan Pemasaran Sosial

Langkah pertama proses pengelolaan pemasaran sosial adalah menganalisis secara dini berkenaan dengan kampanye sosial yang khusus.

2. Meneliti Populasi Target Adopter

Setiap kelompok memiliki karakteristik tertentu dalam menanggapi kampanye sosial.

3. Merancang Tujuan dan Strategi Pemasaran Sosial

Tujuan pemasaran sosial haruslah spesifik, terukur (*measurable*) dan dapat dicapai.

4. Merencanakan Program Pemasaran Sosial

Setelah strategi dirancang, maka harus disiapkan rincian program *social marketing-mix* nya.

5. Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan dan Evaluasi

Dalam proses pengaturan pemasaran sosial, langkah akhirnya adalah mengorganisasi sumber-sumber daya pemasaran, melaksanakan program sosial *marketing-mix*, mengontrol kinerja pelaksanaan program serta mengevaluasi hasil (pengaruh sosial dan etik) dari kegiatan di lapangan. Prinsip manajemen tersebut menekankan bahwa hasil yang terbaik disebabkan oleh perencanaan yang

dilaksanakan dan diawasi secara efektif membutuhkan data akurat tentang tanggapan kelompok target adopter atas pelaksanaan program pemasaran sosial tersebut. (Kottler, 1989:37-39)

h. Kampanye Sosial

Dalam proses komunikasi dikenal beberapa metode untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Metode tersebut antara lain komunikasi yang bersifat informatif, komunikasi persuasif dan komunikasi koersif. Setiap metode komunikasi itu diterapkan pada situasi dan kondisi tertentu. Perencanaan dari kampanye disusun sebagai acuan dalam pelaksanaan kampanye. Sebagai suatu aktivitas komunikasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya aktivitas komunikasi persuasi tersebut dapat berjalan dengan lancar, beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu komunikator, pesan, media, dan kampanye. Untuk beberapa aspek ini diperlukan perencanaan yang tepat untuk mendukung berjalannya sebuah kampanye

Dalam mempengaruhi publik (*target audience*) agar mau mengikuti program yang dibuat oleh organisasi bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi komunikasi termasuk di dalamnya perencanaan pesan dalam kampanye. Organisasi harus terlebih dahulu mempertimbangkan dan merencanakan dengan teliti bagaimana suatu kampanye akan dimulai. Suatu perencanaan program dibutuhkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik agar program kerja atau

program kegiatannya dapat direalisasikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam kampanye juga terdapat bentuk dan komunikasi dalam menyampaikan pesan diantaranya adalah (Ruslan, 2007:31-32) :

- a. Komunikasi antarpersonal (*face to face*)
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*)
- c. Komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik).

Oleh karena itu pelaku kampanye sosial harus mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif serta harus memiliki strategi yang tepat. Dimana pelaku kampanye menitikberatkan tujuan dari suatu kampanye sosial adalah adanya perubahan pengetahuan dan perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye sosial tersebut. Komunikator tidak bisa mengabaikan komunikasi begitu saja dalam hal ini komunikator adalah humas, setiap organisasi dianjurkan menelaah kebutuhan dan kesempatan komunikasinya serta mengembangkan suatu program komunikasi yang dapat berpengaruh dan efektif.

Kampanye sosial dibuat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku *target audience*. Perubahan perilaku mungkin dapat dilihat dari akhir proses kampanye yang berkesinambungan, seperti perubahan informasi dalam diri publik, pengetahuan, dan tentunya sikap. Dalam aktivitas komunikasinya kampanye tidak lepas dari fungsi komunikasi karena berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan, dan persepsi dari khalayak. Dalam proses kampanye terdapat sebuah proses yang perlu diperhatikan oleh perusahaan

yaitu bagaimana proses penerimaan pesan oleh target audiens sebuah kampanye. Wiebe (dalam Kottler, 1989:11) mengatakan telah memeriksa empat kampanye sosial untuk menentukan tingkat keberhasilan kampanye sosial tersebut, ia menyimpulkan bahwa semakin banyak kampanye sosial yang menyerupai kampanye komersial, maka akan semakin tinggi tingkat keberhasilan kampanye tersebut.

Dengan kata lain setiap kampanye sebaiknya dibuat semenarik mungkin agar pesan kampanye dapat mudah diterima dan dimengerti oleh target audiens. Wiebe mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi proses adopsi sebuah pesan kampanye. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. *The Force* (kekuatan)

Intensitas motivasi seseorang terhadap tujuan yang dihasilkan dari kecenderungan sebelum pesan diterima. Selain itu tingkat stimulus pesan juga merupakan salah satu faktor penting.

2. *The Direction* (arah)

Pengetahuan tentang bagaimana dan dimana untuk merespon positif terhadap tujuan kampanye yaitu tentang sarana yang digunakan dalam pencapaian tujuan kampanye.

3. *The Mechanism* (Mekanisme)

Keberadaan lembaga, kantor atau outlet penjualan yang memungkinkan seseorang untuk mengubah motivasi menjadi tindakan.

4. *Adequancy and Compability* (kecukupan dan kesesuaian)

Kemampuan dan efektivitas lembaga tersebut dalam melaksanakan tugasnya.

5. *Distance* (Jarak)

Perkiraan seseorang mengenai energy atau biaya yang harus diperlukan untuk mengubah sikap atau perilaku dalam kaitannya dengan hasil yang diharapkannya. (Kottler,1989:11).

i. Perencanaan Kampanye

Sebelum kampanye di implementasikan tentunya membutuhkan suatu perencanaan agar tujuan yang sudah ditetapkan tercapai. Perencanaan (*planning*) menurut Soenarko (1997:110) adalah suatu sistem yang merupakan rangkaian dari keputusan-keputusan menjadi tujuan yang hendak dicapai, cara dan sarana untuk mencapainya, waktu dan biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya, dan lain keputusan yang berorientasi pada kehendak dan keinginan untuk terjadi di masa yang akan datang. Fungsi diadakannya perencanaan kampanye adalah :

- a. Sebagai dasar ide keputusan
- b. Sebagai sarana untuk memfokuskan tujuan dan apa saja yang harus dilakukan untuk mewujudkannya.
- c. Sebagai alat untuk melihat peluang, mengoptimalkan persaingan, dan memprakarsai perubahan dan sebagai sarana untuk mengawasi jalannya komunikasi.

Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Venus, 2007:144), yaitu:

1. Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

3. Meminimalisasi kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

4. Mengurangi konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

j. Tahapan perencanaan kampanye

Perencanaan komunikasi menurut Soebardjo Darmojuwono (1992:2) dapat diberi batasan sebagai suatu proses kegiatan persiapan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya tujuan tertentu.

Membuat perencanaan yang matang sebenarnya bukan sesuatu yang sulit. Tim perencana kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu, apa yang ingin dicapai? siapa yang akan menjadi sasaran? pesan apa yang akan disampaikan? bagaimana menyampaikannya? dan bagaimana mengevaluasinya? Kelima pertanyaan tersebut akan dijabarkan lebih mendalam di bawah ini :

1. Analisis masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah, agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara

objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Hal ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat. (Venus, 2007:146)

Ada dua jenis analisis yang umum digunakan yaitu analisis SWOT dan PEST. Analisis SWOT yaitu meliputi strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threats (ancaman) sedangkan PEST adalah politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Analisis SWOT lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye lain hal dengan PEST yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Analisis PEST mencakup berbagai aturan pemerintah yang berhubungan dengan program dan pesan kampanye, serta keadaan politik atau pemerintahan. Area ekonomi meliputi kondisi nilai tukar mata uang, inflasi, keadaan ekonomi dunia serta harga berbagai sumber daya. Area sosial meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, pola hidup, perilaku sosial, dan perkembangan populasi. Area teknologi meliputi berbagai perubahan teknologi yang berkaitan dengan program kampanye. (Venus, 2007:146)

2. Penyusunan tujuan

Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, mengamjurkan sebuah kepercayaan, menginformasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk melakukan pertanyaan *“who I shall talk to?”* hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Tidak benar jika dikatakan *“bicara pada semua orang”* akan meningkatkan hasil kampanye. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi

mudah karena terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang desa.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Gregory, 2004:88) membagi publik ke dalam tiga jenis :

- a. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya
- b. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada
- c. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan dengan melakukan pemilihan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*), daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. *Demographic segmentation* dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sasaran. *Behaviouristic segmentation* dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. *Psycographic segmentation* dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

6. Menentukan pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye, agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai contoh tema adalah “menyelamatkan terumbu karang”, “memerangi narkoba dan minuman keras”, “memasyarakatkan pola keluarga kecil bahagia sejahtera”, “menggunakan listrik secara hemat”, “membangun kebiasaan tertib berlalu lintas melalui penggunaan helm pengaman” dan “memerangi perjudian” serta “menghemat air”.

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu, dan di dalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran.

Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu :

- a. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan
- b. Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
- c. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi. Kita bisa menggunakan jalur utama maupun jalur alternatif.
- d. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, ujicoba dapat dilakukan dengan menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

7. Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guiding principle* atau *the big idea* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Namun demikian, pemilihan taktik bukanlah hal yang sangat rumit, karena pemilihan taktik sebenarnya hanya didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan. Pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan

sasaran melalui media komunikasi tertentu. Selanjutnya, taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye. (Venus, 2007:153)

8. Alokasi waktu dan sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu untuk pemilu ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk oleh lembaga maupun perencana kampanye.

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk perencanaan waktu adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis* (CPA) atau analisis jalur kritis. CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail. Selanjutnya komponen-komponen tersebut diletakkan dalam titik waktu yang berada dalam satu garis lurus, mulai dari hari dibuatnya analisis tersebut hingga hari pelaksanaan. CPA sangat baik digunakan untuk perencanaan waktu program kampanye satu persatu, atau per kegiatan. Sedangkan, untuk program kampanye secara keseluruhan dapat digunakan perencanaan waktu tahunan, atau perencanaan waktu per semester.

Kampanye merupakan program yang melibatkan banyak kegiatan, karenanya akan lebih baik bila *Critical Path Analysis* digunakan sebagai perencanaan waktu program kampanye satu persatu atau per kegiatan.

Sedangkan untuk program kampanye secara keseluruhan dapat digunakan perencanaan waktu tahunan, atau perencanaan waktu per semester yang dituangkan ke dalam tabel perencanaan waktu. (Venus, 2007:155)

Berkaitan dengan perencanaan waktu ini, ada hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas dan pasti yaitu sumber daya kampanye yang akan menyokong agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya. Secara umum, sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya manusia, dana operasional dan peralatan. Pengalokasian dana secara operasional hendaknya di dasarkan pada efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dan efisiensi disini bukan berarti mengeluarkan uang sekecil-kecilnya setiap waktu. Tetapi mendapatkan sesuatu yang lebih dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Contoh efektivitas dan efisiensi ini terdapat pada alokasi dana untuk pemilihan media televisi jelas jauh lebih mahal dibanding dengan majalah. Namun, hasil analisis yang dilakukan tim kampanye menunjukkan bahwa televisi dapat lebih banyak menjangkau sasaran yang dituju dan sangat tepat untuk pesan yang akan disampaikan dibandingkan dengan majalah. Dalam kasus ini terlihat bahwa majalah, meskipun murah belum tentu efektif. Akhirnya pemilihan media berkaitan dengan alokasi dana ini bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. (Venus, 2007:158)

9. Evaluasi dan tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut, karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur. Selain evaluasi terdapat istilah review atau peninjauan. Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian umum tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodic setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan suatu sikap atau perilaku khalayak sasaran).

F. KERANGKA KONSEP

1. Perencanaan Kampanye

Perencanaan (*planning*) menurut Soenarko (1997:110) adalah suatu sistem yang merupakan rangkaian dari keputusan-keputusan menjadi tujuan yang hendak dicapai, cara dan sarana untuk mencapainya, waktu dan biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya, dan lain keputusan yang berorientasi pada kehendak dan keinginan untuk terjadi di masa yang akan datang. Kampanye menurut pendapat Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2007:23) adalah sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye juga menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk menurut Pfau & Parrot (dalam Venus, 2007:7). Seperti yang telah dikemukakan Ruslan (2007:22) kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

Dari kedua definisi diatas maka ditarik kesimpulan bahwa Perencanaan kampanye adalah suatu rangkaian sistem yang disusun oleh organisasi yang terdiri dari berbagai keputusan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terorganisasi bertujuan untuk menciptakan dampak

tertentu kepada sebagian besar khalayak secara berkelanjutan dalam periode waktu yang berkelanjutan.

Merujuk dari definisi diatas ada beberapa aspek yang diperlukan dalam perencanaan kampanye, demikian dalam rangkaian perencanaan kampanye diturunkan aspek-aspek atau tahapan yang dilalui dalam perencanaan sebagai berikut :

a. Analisis masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan .Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah, agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur.Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu.Hal ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat. (Venus, 2007:146)

Pengumpulan informasi dilakukan oleh tim PPI semenjak tahun 2010 dengan browsing di berbagai web dan membaca literature mengenai kampanye serta literature kesehatan. Tim PPI mendapatkan informasi mengenai perlombaan yang di adakan oleh WHO melalui web serta memetakan masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan

banyaknya kasus infeksi nosokomial yang terjadi di negara berkembang.

b. Penyusunan tujuan

Penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan kampanye 5-6 Pasti yang dilakukan rumah sakit sudah tentu untuk berpartisipasi dalam ajang perlombaan yang dilakukan WHO serta ikut berperan dalam memerangi dan menekan angka pasien yang terjangkit virus nosokomial.

c. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dalam kampanye 5-6 Pasti dilakukan melalui pemetaan yaitu siapa saja yang menjadi komunikatornya dan komunika. Komunikator sudah jelas dilakukan oleh tim PPI yang terdiri dari tenaga medis dokter dan perawat dibantu humas untuk publikasi dan design pembuatan media kampanye. Sasaran kampanye adalah tenaga medis yang ada di rumah sakit, calon dokter atau co ass, pekarya, petugas kebersihan, satpam dan untuk eksternalnya yaitu pasien, penunggu pasien serta pengunjung.

d. Perencanaan pesan

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu, dan di dalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran. Dalam tahapan ini tim PPI dan humas mengangkat tema 5-6 Pasti yaitu merupakan singkatan dari rangkaian alur cuci tangan yang benar sesuai standar WHO. 5-6 Pasti digunakan pula sebagai slogan dalam pembukaan rapat dan seminar di rumah sakit serta terdapat yel-yel yang digunakan dalam kampanye agar memudahkan untuk menghafal pesan dari kampanye tersebut.

e. Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*, atau *the big idea*. Strategi dan taktik kampanye ini dilakukan oleh tim PPI dengan bantuan program PKRS yang dilakukan setiap hari oleh humas PKRS sendiri adalah Penyuluhan Kesehatan Rumah Sakit yang dilakukan sebagai langkah memberi pengetahuan kesehatan bagi pengunjung dan penunggu pasien di rumah sakit. Tim

PPI ikut dalam program PKRS sembari mengkampanyekan cuci tangan bersih serta membagikan leaflet dan hand sanitizer bagi yang mengikuti penyuluhan. Selain itu tim PPI juga menggunakan bantuan rekan media melalui konfrensi pers dalam rangka menggalakkan program 5-6 Pasti yang di lakukan oleh rumah sakit. Di dalam media internal sendiri melalui bantuan humas melakukan *In house publishing*.

f. Alokasi waktu dan sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu untuk pemilu ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk oleh lembaga maupun perencana kampanye. Waktu yang dipersiapkan tim PPI untuk melakukan kampanye dari mulai mengumpulkan informasi kurang lebih 1 tahun dengan sumber daya tenaga medis dan staff humas.

g. Evaluasi dan tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Tim PPI dan humas melakukan evaluasi setiap bulan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong,2004:6)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus ini merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. (Natzir,1998:66)

Dalam penelitian studi kasus, seorang peneliti harus mengumpulkan data setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapya dari kasus tersebut untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang digunakan untuk meneliti, menjelaskan secara komprehensif berbagai

aspek individu, dan kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2008:65).

Data yang terkumpul disusun dan dipelajari menurut urutannya (*sequences*) dan dihubungkan satu dengan yang lain yang secara menyeluruh (komprehensif) dan integral, agar menghasilkan gambaran umum (*general picture*) dari kasus yang diselidiki. Setiap fakta itu dipelajari dan fungsinya di dalam kehidupan kasus tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedalaman sebuah studi dapat diukur dari data yang dikumpulkan. (Nawawi, 1991:72)

Studi kasus sebagai metode penelitian ini dapat memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang. Sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Jadi penulis bisa memfokuskan pada objek secara jelas.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di rumah sakit umum pemerintah Dr. Sardjito di Jalan Kesehatan Nomor 2, Sekip, Jogjakarta.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian di tim PPI dan bagian humas RSUP Dr. Sardjito, fokus penelitian ini adalah komunikator. Oleh karena itu yang menjadi subjek penelitian adalah informan-informan yang terkait dengan

penelitian ini, antara lain ketua tim PPI dan staff humas RSUP Dr. Sardjito.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara atau *indepth interview* adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara si pencari informasi dengan sumber informasi. (Nawawi, 1991:111)

Wawancara dilakukan dengan bentuk pertanyaan yang telah disajikan di *interview guide* maupun secara spontan.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang relevan dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian, sebagai contoh melalui data yang tersedia dan melalui foto-foto yang menjadi bukti aktivitas yang telah dilakukan.

6. Teknik Analisa Data

Dalam Moleong (2002:103), analisis data ialah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan mengelompokan, memberi kode, dan

mengkategorikan. Analisis yang dilakukan yaitu dengan memberikan arti atas hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan untuk diperbandingkan antara hasil perolehan data lapangan dengan teori. Secara lebih detail peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai seperti wawancara.

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian Data

Menggambarakan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Data yang diproses, kemudian ditarik kesimpulan dengan metode induktif agar diperoleh kesimpulan umum yang obyektif. Kesimpulan kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada pengumpulan data, reduksi data dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diungkapkan peneliti dalam penelitian.

